

Л. Н. Банникова

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ОБЩЕСОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ: ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА

Потребление – философско-социологическая категория, аналогичная по уровню абстракции категории производства, труда, ибо это цель и конечный результат процесса труда. Общественная система потребления может быть понята и объяснена по аналогии с общественной системой производства. «Производство и потребление составляют *один и тот же большой логический процесс расширенного воспроизводства производительных сил и их контроля*»¹.

Потребление зачастую было представлено как частная сфера. Формирование социальных структур, решение социальных проблем связывалось с производством. Справедливо замечание В. В. Радаева, о том, что «в классической политической экономии проблематика потребления оставалась даже не на вторых, а на четвертых ролях (после производства, распределения и обмена). Считалось, что наиболее существенные (базисные) отношения сосредоточены в процессе производства, а потребление хотя и является конечной целью, выступает чем-то производным»².

Новая парадигма в анализе экономических процессов, предложенная рядом исследователей, заключается в том, чтобы подчеркнуть, усилить роль потребления в процессе общественного воспроизводства, и прежде всего в воспроизводстве человека. Хотя в цикле «производство – потребление» ведущая роль отводится производству, роль потребления не менее значима, на его основе происходит *социальное* (курсив мой. – Л. Б.) воспроизводство самого потребителя³.

Непосредственная идентичность между производством и потреблением закреплена К. Марксом в категориях «потребительное производство» и «производительное потребление». Так же как в процессах труда человек не только тратит, но и развивает свои способности, овеществляет и персонифицирует себя в продукте, так и потребление следует рассматривать как «второй вид производства», где происходит не только уничтожение, трата, присвоение, но и формирование, воспроизводство и развитие сущностных сил человека. Представляется обоснованным вывод исследователей о том, что производство и потребление пребывают в непосредственной раздвоенности и единстве; в смысле воспроизводства человека они совпадают, являются тождественными.

На последующей аргументации исследователей сказывается влияние стереотипа восприятия потребления как частного процесса, как личного потребления, как потребительского поведения конкретных субъектов. Производство – процесс общественный, и личность в нем объективирована, подчинена производственной необходимости. В потреблении личность индивидуализирована, а доставленный ей обменом и распределением общественный продукт субъективизируется, удовлетворяя запросы и нужды отдельного потребителя⁴.

Потребление – новая сфера общественно-производственной рационализации. Рационализация труда имеет свое закономерное продолжение – рационализацию потребления. Происходит изменение характера рациональности, на смену формальной приходит субстантивная рациональность. Формальная рациональность – разумное потребление. Субстантивная природа рациональности предполагает потребление не «потому что», а «для того чтобы». Потребление – не трата, не средство для жизни, а как направление развития человека, конструирования его идентичности, его социальное воспроизводство.

Социолого-аксиологический аспект исследования труда предполагает отношение к труду как к терминальной или инструментальной ценности, ставит проблему удовлетворенности трудом. Онтологический аспект исследования предполагает анализ труда как генерализованной формы социальной практики, его содержания и характера.

Те же подходы возможны и продуктивны, на наш взгляд, в исследовании потребления. В литературе наиболее разработан *социолого-аксиологический аспект анализа*: исследование потребления как ценности с положительным или отрицательным знаком. Потребление – процесс, благодаря которому предметный мир, вовлеченный в социальную деятельность людей, приобретает для человека ценностный облик (ценностное значение). Ценностная предметность – социально-культурная характеристика вещей. Процесс потребления – реализация этой ценностной предметности. Содержание ценностной предметности зависит от системы социально-культурных ценностей. Содержание (наполнение) потребления зависит от значения этих ценностей для субъектов (влияние статуса), от норм, регулирующих процесс потребления: аскетизм, гедонизм (три узловых момента: ценность, их значение и нормы). Этот аспект исследования традиционно преобладает в работах исследователей (модели потребления, стиль и образ потребления).

Онтологический аспект анализа, исследование природы, содержания и структуры потребления, разработан значительно меньше. Потребление в этом аспекте рассматривается зачастую как потребительское поведение, еще уже – как потребительские практики, как одна из модификаций социального поведения наряду с трудовым, демографическим, организационным и пр. Достаточно привычным, хотя и небесспорным, на наш взгляд, стало исследование потребительского поведения как разновидности поведения экономического⁵.

Аксиологический аспект в исследованиях преобладает у социологов, а онтологический – в исследованиях маркетологов, в теории потребительского поведения. В последние годы онтологический аспект активно разрабатывается и социологами. Анализ работ французского социолога Жана Бодрийяра, посвященных исследованию потребления, позволяет заметить переход от ценностного подхода к исследованию содержания и характера потребления, к анализу его знаковой природы, структуры. Эти два аспекта анализа потребления Жан Бодрийяр четко выделяет в «Обществе потребления». Анализ социальной логики потребления, по словам Жана Бодрийяра, совсем не является логикой индивидуального присвоения потребительской ценности благ и услуг, это и не логика удовлетворения,

а логика производства социальных знаков и манипулирования ими. Процесс потребления может быть проанализирован в двух основных плоскостях:

1) *как процесс смысла и коммуникации*, в который вписываются практические формы потребления. Потребление является при этом системой обмена и эквивалентом языка. На этом уровне можно начать структурный анализ;

2) *как процесс классификации и социальной дифференциации*, где объекты/знаки выстраиваются как различия и как статусные ценности некой иерархии⁶.

Характеризуя отличие и связь этих аспектов анализа, Ж. Бодрийяр называет первый аспект структурным, скорее бессознательным, ибо правила его, законы смысла в основном ускользают от индивидов. Второй аспект, статусную дифференциацию, он характеризует как «живой», этический (статусная конкуренция, лестница престижа). На этом уровне потребление приобретает безграничный характер.

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определенный образ жизни, общественную идеологию, традиционно привлекало социологов. Это работы М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зиммеля, Г. Маркузе, Э. Фромма, П. Бурдьё⁷. Разделение указанных аспектов в определенной мере условно, хотя грань, их различающая, очевидна. Так, подход П. Бурдьё, его структуралистско-конструктивистская парадигма анализа процессов потребления может быть отнесена к онтологическому аспекту, ибо, согласно П. Бурдьё, человек свободен в выборе предметов потребления, он сам конструирует свой стиль, превращающийся в привычку. При этом в своем поведении человек ограничен традициями, моралью, законами своего общества, нормами и ценностями своей референтной группы, что можно оценить как традиционный социолого-аксиологический аспект изучения потребления. Исследования постмодернистов, и прежде всего Ж. Бодрийяра, касающиеся природы и смысла потребления как коммуникативной деятельности, как символической практики манипулирования знаками, как логического продолжения и завершения процесса рационализации, сформировали новый дискурс в подходах к потреблению. Коммуникативный подход к анализу потребления (мы условно обозначили его как онтологический аспект) предполагает исследование коммуникативных контекстов потребительского поведения, символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни. Сегодня этот подход становится своеобразным мейнстримом в исследовании потребительских практик⁸.

Потребление и труд как одноуровневые понятия, как генерализованные формы социальной практики. Если к исследованию социальной сущности потребления применить деятельностный подход, то потребление как социолого-философская категория выступает как процесс субъективации объективного, процесс распредмечивания. Ценностная предметность – функция предметов в их социальном бытии. Это понятие отражает социально-культурный характер всех без исключения предметов, вовлеченных в орбиту практической деятельности людей. Распредмечивая, присваивая мир ценностной предметности, человек превращает возможность ценности в ее действительность. Чтобы стать фактом сознания, цен-

ность должна приобрести вид значимости, то есть превратиться в значимую для понимающего сознания ценность. Ценностная предметность – особое измерение действительности, когда на задний план отступают все чувственно воспринимаемые вещи и остается одно лишь их общественное содержание, их социально-культурная функция⁹. Так, деньги больше символ, чем вещь, поэтому их пример нагляден, но в целом их судьба типична для мира вещей.

Труд как философско-социологическая категория – процесс объективации субъективного, опредмечивание сущностных сил человека. Уровень общности анализа труда и потребления одинаков, различны лишь векторы направленности деятельности. Труд направлен вовне, на овладение внешней природой, на ее освоение, а потребление – цель в себе, это присвоение и освоение социального содержания, социально-культурной функции вещей, их ценностной предметности. Уровень освоения может быть различным: от поверхностного (обладание – «иметь», по Э. Фромму) до более глубокого («быть»), усвоить, переработать, сформировать новые знания, умения.

Изложенное понимание сущности потребления, дает основание не согласиться с достаточно распространенным пониманием потребления как разновидности экономического или хозяйственного поведения. *«Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага.* В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми»¹⁰. Автор уточняет, что понятие потребления рассматривается на микроуровне, как потребительское поведение, как действия отдельных людей, домашних хозяйств и малых групп. Такое сужение смысла потребления необоснованно, на наш взгляд. Потребление и на микроуровне анализа – это прежде всего социокультурный процесс, выполняющий функции социализации и социальной идентификации индивида в обществе. Социальная сущность этой генерализованной практики – производство символов для идентификации, социального конструирования личности.

Эту сущностную особенность потребления как деятельности, направленной на социальное воспроизводство и развитие человека, отмечал еще в начале прошлого века известный русский экономист М. И. Туган-Барановский. «Потребление не составляет хозяйства, так как оно есть цель в себе. Хозяйственная деятельность прекращается в тот момент, когда человек переходит к потреблению»¹¹. Хозяйственная деятельность, по его мнению, отличается от нехозяйственной следующими двумя моментами:

- 1) хозяйственная деятельность всегда есть средство к чему-либо, но не цель в себе. Хозяйство создает средства для удовлетворения наших потребностей, но само по себе такового не составляет. Этим оно отличается от игры, искусства и вообще от всякой деятельности, являющейся целью в себе;

- 2) хозяйство всегда направлено на внешнюю природу, на материальные условия нашего существования. Это отличает хозяйство от деятельности, объектом

которой является сам человек: работа учителя, священника, врача не составляет хозяйства¹².

Хозяйственная работа – всякая деятельность, поскольку она направлена на преодоление сопротивления внешней природы, совершенно независимо от рода потребностей, удовлетворению которых она служит. Потребление – это не хозяйственная деятельность. Оно направлено не на результат, а на развитие и открытие человеческой личности (так же, как игра, общение), это цель в себе. Категория ценности имеет значение не только в применении к хозяйству. Предметы как цель и как средство к какой-либо иной цели – самостоятельные и производные ценности. Хозяйственные ценности относятся ко второму роду, ибо хозяйственная деятельность есть не цель в себе, а средство к достижению других целей.

Потребление и труд, как генерализованные формы социальной практики, равнозначные по статусу виды социальной деятельности, обладают и материальным, и символическим измерением. Потребление, как и труд, может приобретать и стоимостное, и ценностное выражение. Стоимостное и ценностное выражения потребления изменяются одновременно с изменением общественных отношений. Целесообразность этой потребительской деятельности, ее цель заданы фактичностью (материальное измерение потребления) и ценностной значимостью (символическое измерение) потребления. Первый аспект – потребление жизненных средств (человек должен есть, пить) – основа всего. Потребление как материальная деятельность, как физиологический процесс связан с вещественностью потребляемых предметов, с тратой, использованием их полезных свойств, *«собственно потребительское поведение, сущность которого состоит в изъятии потребительских свойств различных ресурсов, находящихся в распоряжении домашних хозяйств»*¹³. При этом потребление как физиологический процесс происходит в рамках социокультурных условий, в формах, предписанных культурой.

Второй подход – акцент на символическом характере потребления как расшифровка ценностной предметности вещи, как процесс манипулирования знаками. «Истинная теория предметов и потребления должна основываться не на теории потребностей и их удовлетворении, а на теории социальной демонстрации и значения»¹⁴. Поэтому существуют два разных вида потребления: удовлетворение нужд и знаковое потребление.

Физиологическое потребление, как «личное» наслаждение, социолога мало интересует. «Потребление не имеет ничего общего с личным наслаждением, потому что оно является принудительным социальным институтом, который детерминирует типы поведения еще до того, как он будет воспринят сознанием социальных актантов. Это фундаментальная теорема потребления»¹⁵.

Потребление есть процесс социальный там и тогда, когда появляется структурное неравенство, владение и распоряжение. Сначала количественный стиль потребления проявляется как демонстрация силы, привилегий. Это демонстрационное потребление (по Т. Веблену). С ростом изобилия и расточительства знаковый характер потребления становится все значимее, количество уже не является отличающим признаком. Знаком различий становится показное недопотребление.

Социальное различие и власть, оставаясь существенными, перенесены в иное место, они не связаны больше с доходом или простым богатством... Ситуация стала тоньше, богатый человек свертотличается *манерой* потребления, стилем, переходя от количественного хвастовства к изысканности, от денег к культуре¹⁶.

Потребление как «потребительная сила» входит в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. Индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа, усиливается знаковость потребления. Знаковое потребление и отличает, и объединяет людей. Именно потребление связывает людей. Потребляется все: вещи и отношения, природа и культура. Социологическое мышление в отличие от экономического – это не натурализм в подходе к продукту, а восприятие его как «носителя индексированных социальных значений»¹⁷.

При этом не все и не всегда можно выразить в знаках, не всегда можно передать значение с помощью знаковых систем, ибо знак неоднозначен по смыслу. Часть информации передается на основе опыта, прямого контакта с людьми. Именно поэтому так значима приверженность, лояльность, доверительность во взаимоотношениях. Феноменологическая традиция в понимании процессов потребления не менее важна и актуальна сегодня.

Ж. Бодрийяр, возможно, в какой-то степени абсолютизирует символическую сущность потребления, как «деятельность систематического манипулирования знаками», но, на наш взгляд, это сознательное акцентирование на социальную природу процесса в противовес доминирующим не только в быденном, но и в научном сознании представлениям о натуралистичном, естественном его характере.

Соотношение материальных, утилитарных и символических компонентов потребления неоднородно, колеблется от слоя к слою, от общества к обществу. В экономической теории и маркетинге это соотношение косвенно фиксируется законом потребления Энгеля, являясь важным индикатором уровня благосостояния членов общества. В богатых обществах, у состоятельных его членов основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности (и, в частности, поэтому растет потребление брендовых товаров). Еще раз подчеркнем, что социальный смысл, сущность потребления проявляется с ростом доли символического потребления в структуре потребления (по бессмертной формуле К. Маркса: «Анатомия человека – ключ к изучению анатомии обезьяны»).

Рост индустрии услуг, появление новых форм организации потребления вызвали концептуальный сдвиг в подходе к истолкованию *социальной роли потребления*. Так, исходный тезис постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийяра заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом рассматривается как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы. Ж. Бодрийяр обратил внимание на двойственность (дуальность) предмета: товар существует в поле экономических обменов, в условиях рынка, но одновременно потребление демонстрирует другую, неэкономическую логику поведения, логику различения. Особенно остро логика различения, знака

проявляется в ситуации избыточного потребления, у Ж. Бодрийяра это аукцион, где важны не потребительские свойства картины, а ее престиж¹⁸.

Потребление как деятельность, связанная с вещественностью продукта, – экономический, калькулируемый подход. Потребление как символическая деятельность, связанная с деятельностью сознания, есть социальное конструирование идентичности. Прimitивное потребление, по Г. Зиммелю, – трата, вещь отдана, расходуется, она выступает как средство. Символьное потребление – мы отдаем вещи свои чувства, приращение эмоций. Простое, функциональное потребление – полезность вещи. Потребление прекрасного – индивидуальная ценность¹⁹.

Потребление от вещи как средства к самостоятельной ее ценности. Обмен не ради предмета, а ради собственного чувственного рефлекса. Вещь – это форма, скрывающая некие потенции человеческой деятельности. Коммуникативная природа вещи, ее способность подчеркнуть принадлежность и отличие индивида проявляются в потреблении. Социальная коммуникация как движение смыслов в пространстве и во времени. Двусмысленный характер потребления состоит в том, что оно выдает себя за функцию человеческих потребностей, якобы сглаживает социальное неравенство. В этом его идеологическая функция. На деле потребление – элемент властной стратегии, оно делит всех на тех, кто обладает реальной властью, и тех, кто имеет лишь власть над вещами. Потребление – это механизм власти²⁰. Свобода потребления столь же формальна, как и как свобода труда.

Потребление выступает как средство реализации социальных стратегий социальной дифференциации. *Конкретное содержание, наполнение дифференцирующей, точнее, стратификационной функции потребления меняется с изменением общественных отношений*: от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой.

Показное (conspicuous) потребление связано прежде всего с хвастливой демонстрацией богатства. Оно мотивируется желанием произвести впечатление на других своей способностью заплатить особенно высокую цену за престижный продукт, это форма потребления, которая вызывается скорее социальной, чем экономической или психологической полезностью продуктов. В ее чистом варианте, когда потребитель принимает решение о покупке под влиянием только желания или потребности продемонстрировать свою покупательную мощь, прямая полезность покупаемого товара, то есть возможности его использования, не представляет интереса. Удовлетворение является результатом реакции аудитории не на позитивные качества рассматриваемого товара или услуги, а на выставляемое богатство покупателя потребительского продукта. Соответственно стоимость покупки или цена продукта становится единственным фактором, имеющим значение для покупателя.

Впервые оно было детально исследовано Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса». Однако, как отмечает Роджер Мэзон²¹, сам Т. Веблен был более заинтересован в развертывании дискуссии по поводу неадекватности американской системы финансового капитализма и не проводил специального ис-

следования показного экономического поведения, которое было для него особой чертой общества, находившегося в центре его политической и экономической критики. Его работа о показном потреблении была субъективной, и ни одно из его утверждений относительно скрытых мотивов такого поведения не было подтверждено исследованием. Существование и последствия показного потребления были замечены задолго до публикации в конце XIX века вебленовской «Теории праздного класса». Так, Адам Смит видел в показном потреблении социальное действие, попытку людей приобрести символы, необходимые им для обозначения своего статуса в обществе. Борьба за богатство и потребительские товары была просто борьбой за престиж, позицию и власть. Считалось, что в традиционных и развивающихся обществах особенно опасно позволять «средним или низшим классам людей» впадать в «показное» поведение, и многие утверждали, что обязанность занимающих высшие позиции подавать хороший пример, ведя умеренную жизнь.

По мере формирования «общества благосостояния» ситуация меняется. Вертикальные статусные стимулы становятся менее привлекательными, потребность принадлежать или «относиться» к своей группе требует скорее конформизма, чем индивидуальной заметности, в результате показное потребление не будет служить полезной цели обеспечения престижа внутри особой референтной группы. Если имеется реальный сдвиг от вертикальной мотивации к горизонтальной, и своя группа или группы, на которые индивид равняется, настаивает на конформистском поведении, тогда важность «чисто» показного потребления теоретически должна понизиться.

Возникновение «социального государства», характерное для наиболее богатых обществ, привело к снижению интереса к неравенству, к существенному понижению мотивации к показному потреблению. Характеризуя содержание стратификационной функции потребления в современном, постиндустриальном обществе, Ж. Бодрийяр отмечает, что «сегодня вместе с повышением уровня жизни различие перешло от простого обладания к практике предметов. Поэтому социальная классификация должна была бы основываться на более тонкой семиологии окружения и повседневных практик»²². Критерий потребляемых благ не является решающим; фундаментальное неравенство скрывается в чем-то ином, «от подчеркнутой демонстрации к избирательному использованию, противопоставления ритуальных практик, центрированных на предмете к рациональным практикам, центрированным на функциях и смысле»²³. В «Обществе потребления» Ж. Бодрийяр, полемизируя с Гелбрейтом, раскрывая существо эгалитарной идеологии благосостояния, замечает, что неравенство с ростом не уменьшилось, оно стало тоньше, перенесено на другой уровень, «сверхотличается манерой потребления, стилем, переходя от количественного хвастовства к изысканности»²⁴. Предметы обычного потребления все менее свидетельствуют о социальном положении. Появились более тонкие критерии социальной иерархии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры, участие в принятии решений. Количественный, демонстрационный аспект в реализации стратификационной функции потребления сменяется более тонким, латентным, качественным.

Производительный, конструктивный характер потребления. Потребление как «потребительная сила» входит в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. На смену преобладающему в обыденной жизни, а зачастую и в работах исследователей утилитаристскому, натуралистическому пониманию потребления как траты, расходования, использования полезных свойств и качеств предметов, как процесса пассивного приходит понимание его как процесса социального воспроизводства, конструирования идентичности личности, социальной общности.

Жан Бодрийяр, подчеркивая равнозначность статусов производства и потребления, неоднократно отмечает, что производство формирует не отдельные потребности индивидов, а «потребительные силы» общества, что в свою очередь и является мощнейшим стимулом для развития и производства социума в целом. В полемике с Гелбрейтом по вопросу о природе потребностей Бодрийяр подчеркивает, что «истина не в том, что „потребности являются плодом производства“, а в том, что *система потребностей составляет продукт системы производства*. Под системой потребностей мы понимаем не то, что потребности производятся одна за другой в связи с соответствующими объектами, а то, что они производятся как *потребительская сила* в более общих рамках производительных сил»²⁵.

Далее по тексту он уточняет, что потребности существуют только как более развитая форма рациональной систематизации производительных сил на индивидуальном уровне, где «потребление» становится *логическим* и необходимым стимулом производства.

Активный, производительный характер производственного потребления и затратный характер индивидуального потребления обозначен и в экономических трудах К. Маркса²⁶. Как отмечалось ранее, К. Маркс, описывая процесс потребления таких специфических товаров, как рабочая сила и деньги как капитал, делает акцент на производительном характере потребления, на появлении дополнительной полезности для потребителя. Изменение *стоимости денег* может возникнуть только из потребительной стоимости товара как таковой, то есть только из его потребления. Специфичность товара – его потребление – было бы овеществлением труда, а следовательно, созданием стоимости²⁷.

«Производительное потребление» – потребление живого труда и природных условий в процессе производства. Потребительное производство – «второй вид производства» – потребление созданных условий человеческого существования. Продукт служит воспроизводству человека. Производство и потребление в смысле воспроизводства человека совпадают, являются тождественными.

Активный конструктивный характер потребления конкретизируется в таком его практическом направлении, как конструирование идентичности. Об этом весьма убедительно писал П. Бурдьё: «Вкус, склонность и способность данного класса к присвоению (материальному и/или символическому) классифицированных и классифицирующих объектов или практик является *порождающей* (курсив мой. – Л. Б.) формулой, лежащей в основе стиля жизни»²⁸.

Стиль жизни, по Бурдьё, определяет не только процессы потребления, но и работу, существует определенная этика и эстетика не только труда, но и потреб-

ления, «это способ отрицания потребления в его первичных значениях и функции, сугубо *заурядных*, во имя преобразования приема пищи в *социальную церемонию*, утверждения этического видения и эстетической утонченности. Манера подачи еды и ее потребления, порядок приема пищи и расположение столовых приборов, расставленных строго в соответствии с очередностью блюд и так, чтобы радовать глаз... все это усилие стилизации направлено на то, чтобы сместить акцент с существа и функции на форму и манеру, тем самым отрицая или, лучше, не признавая грубую материальную реальность акта потребления и потребляемых вещей»²⁹.

Активный, конструирующий характер потребления на уровне личности есть социальное воспроизводство человеком себя и для себя. Такое воспроизводство, имеет несколько направлений³⁰:

- воспроизводство индивидом себя как живого существа в определенных социокультурных условиях;
- развитие индивидом своего тела как фактора конкуренции, как удовлетворение социальной потребности в самоутверждении, социальном выживании;
- искусственное (с помощью техники) усиление индивидом своих телесных природных характеристик;
- конструирование идентичности с помощью символов. «Все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки или потребления»³¹.

Индивидуальное потребление выступает как способ социальной интеграции. Потребляя, индивид создает материальную основу для социального взаимодействия, для формирования социальных сетей, формальных и неформальных групп.

Категории «культура потребления» и потребление культуры. Если исходить из понимания потребления как деятельности, как субъективации предметной ценности объектов, то культура потребления – это всегда оценка деятельности, поведения конкретного субъекта: культура потребления молодежи, студенчества, горожанок. Культура потребления как культура труда – «сквозная», качественная характеристика деятельности. Как и характер труда, уровень потребления может быть различным по сложности, глубине: *поверхностным* (по Э. Фромму, «иметь») и *глубоким* («быть»); *внешним* (для других, «казаться») или *внутренним* (для себя, «быть»).

Усвоение ценностной предметности, расшифровка кода может происходить на разном уровне, так же как и построение кода, то есть преобразование вещей в отличительные знаки. Пьер Бурдьё вводит в анализ категорию вкуса. Для него «вкус является практическим оператором преобразования вещей в отличные и отличительные знаки, непрерывных распределений по дискретным оппозициям; он переносит различия, вписанные в *физический строй тел* [ordre physique], в *символический строй* [ordre symbolique] значимых различий»³². Вкус как «система классифицирующих схем», как «нужда, ставшая добродетелью» формирует особый стиль жизни. «В области культурного потребления основная оппозиция

устанавливается, исходя из общего объема капитала, между видами потребления, считающимися *благородными* уже в силу своей редкости и характерными для групп, обладающих одновременно наибольшим экономическим и культурным капиталом, и видами потребления, социально обозначенными как *вульгарные* в силу их *доступности и распространенности* и характерными для наиболее обделенных в этих двух отношениях групп. При этом промежуточное положение занимают практики, которые воспринимаются как *претенциозные* в силу явного несоответствия между амбициями и реальными возможностями»³³.

Другой аспект – потребление культуры, культурных ценностей. Все, что попадает в сферу потребления, приобретает свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии, испытывают на себе цикл моды. Представляют собой не науку, а знак науки. Все приобщенные к культуре, имеют право не на культуру, а на культурную переподготовку. Переподготовка, по Ж. Бодрийеру, – потребность быть в курсе, «знать то, что происходит», обновлять каждый месяц и год свой культурный арсенал³⁴. Высшее образование как знак «мобильности, статуса и профиля карьеры» или знак «статусной конкуренции». Часто это понимается чуть иначе. Высшее образование стало слишком массовым, доступным, «вульгаризуется». Суть не в этом. Оно стало знаком статуса и мобильности. Важно не содержание знаний, не особый тип мировоззрения, а «верхнее образование», его знак, диплом. Чем больше знаков и чем они престижнее, тем шире возможности статусной мобильности. Предъявляя на рынке труда свои дипломы-знаки, выпускник демонстрирует свою готовность «быть в курсе», «быть гибким и мобильным». Ценность знаний заменена знаками знаний.

Потребительство – это изменение отношений к ценностям. Подлинные ценности заменяются знаками дружбы, семейного согласия, внимания. Ассиметричная аналогия: труд может оцениваться субъектом как инструментальная ценность, средство для жизни или терминальная ценность. Так и потребление: должно и может быть средством, инструментом идентификации, различения, но может стать и целью, терминальной ценностью. В последнем случае мы говорим о потребительстве. Потребительство возникает, когда ценности измеряются материально, истинное их содержание заменяется знаками.

Стереотипом исследований общества потребления становится смешение двух смыслов в истолковании означенной проблемы. Действительно, возросшую роль потребления в современных обществах сводят зачастую к росту его масштабов, считая, что проблемы потребления актуализируются с ростом изобилия, перепроизводства. Эту установку убедительно опровергает Ж. Бодрийер в «Обществе потребления». Нужно отказаться, по мнению Ж. Бодрийера, от сформировавшейся идеи о том, что у нас есть общество изобилия, в котором все материальные потребности удовлетворены, ибо эта идея абстрагируется от всякой социальной логики³⁵. Обществом настоящего изобилия можно назвать примитивные племена, несмотря на их абсолютную «бедность». Богатство и бедность не в количестве благ, а в отношениях между людьми. В условиях экономики дара и символического обмена достаточно небольшого и всегда ограниченного количества благ, чтобы

создать общее богатство, так как они постоянно переходят от одних к другим. Богатство основано не на вещах, а на конкретном обмене между личностями. Оно безгранично, так как безграничен цикл обменов. Каждый момент цикла обмена добавляет нечто к ценности обмениваемого предмета. В первобытном обществе каждое отношение добавляет нечто к социальному богатству; в наших дифференцированных обществах каждое социальное отношение добавляет некую индивидуальную нехватку, так как всякая вещь находится в чьем-то владении и закрыта для обладания других. Структурный характер изобилия и богатства коренится в социальной организации, только полная перемена социальной организации и социальных отношений могла бы положить им начало. Вместо изобилия мы имеем «потребление», форсируемое до бесконечности, – родную сестру бедности. Именно наша социальная логика обрекает нас на роскошную и зрелищную нищету³⁶.

Общепризнанно, что современное общество – общество потребления, а не труда. Потребление действительно становится доминирующим социальным процессом, начинает играть основную роль в процессе производства, подчиняя другие его составляющие – производство, распределение, обмен. Потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках. Преобладающая роль потребления в социальных отношениях приводит к изменению этих отношений, что и позволяет исследователям рассматривать современное общество как общество потребления. Роль и понимание труда изменились от простого, примитивного понимания труда как затраты сил и энергии к раскрытию его социального смысла как деятельности по реализации сущностных сил человека. Потребление же по-прежнему толкуют упрощенно как использование, расходование или присвоение благ. Потребление как деятельность может быть простым и более сложным. Сложным – как субъективация ценностной предметности, как не просто присвоение (владение), а освоение. Можно иметь компьютер, владеть им, но быть не в состоянии его освоить; то же относится и к другим знаниям. Впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться, и последствия этой перемены с каждым годом выглядят все более очевидными³⁷. Возросшая роль потребления зачастую сводится к росту его масштабов, выступает как количественный стиль, поверхностное потребление. Потребление как обладание, а не усвоение, как проявление скорее пассивного, чем активного, бытия.

Структура потребления определяется его обменной природой и аналогична структуре труда. Предметами потребления служат продукты труда, товары и услуги, «знаковещи». Знак выполняет двойную функцию: он носитель информации о социальном опыте, о месте в иерархии. Вместе с тем знак является и инструментом социального конструирования, культурным ресурсом. Так, сегодня наличие высшего образования – знак обучаемости, социальной (не обязательно профессиональной) компетентности. Наличие этого знака помогает занять определенную позицию на рынке труда. Символ – знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации. Это чисто искусственная конструкция (у Ж. Бодрийяра – это код). В процессах

потребления, в практике марочных выборов субъект свободен, но это формальная свобода, имеющая ряд условий, ограничений. Это не только экономические ограничения, но и социокультурные, «чтобы видеть, надо знать». Надо знать код, чтобы расшифровывать тексты. Ссылаясь на труды К. Маркса, Дж. Ритцер обосновывает аргумент об опосредующей и ускоряющей роли средств потребления. Это новшества, возникшие и ставшие известными во второй половине XX века, такие как рестораны быстрого питания, торговые сети (ритейлы), европейские Дисней-парки и пр. Они современны, по Ритцеру, и в более важном смысле, а именно, они чрезвычайно рационализированы и макдональдизированы³⁸. Объект – процесс потребления. Функция потребления – социальное конструирование чувства идентичности. Потребление как производство текстов. Свидетели и адресат потребления (референтная группа). Текст надо понимать (герменевтика), важен и социокультурный контекст.

Резюмируя вышеизложенное, отметим ряд характеристик потребления как общесоциологической категории.

Потребление – новая сфера общественно-производственной рационализации, рационализация труда и – как закономерное ее продолжение – рационализация потребления. Изменение формального характера рациональности на субстантивный затронуло и процессы потребления. Так называемое «разумное, рациональное» потребление есть формальная рациональность. Субстантивная природа рациональности предполагает иное понимание сущности потребления, то есть потребление не «потому что», а «для того чтобы», не как трата, расходование, средство для выживания, а как направление развития человека, конструирования его идентичности.

Изменяется место и роль потребления в культуре общества. В индустриальном обществе на первое место выходит производство, труд, в информационном – потребление. У Маркса социальная сущность труда стала явной в развитом индустриальном обществе, так же и сущность потребления долго скрывалась за его натуралистичной формой.

В процессе потребления человек превращает ценностную предметность в действительность, в ценность. Растет массовое потребление. В данном случае надо уточнить, что мы понимаем под массовым потреблением. Оно связано не с понятием «много» (количественный аспект), а с понятием «доступное». Часто происходит смешение акцентов: «обильное, чрезмерное» и доступное. Общество потребления – массовое потребление – это не столько чрезмерность, сколько доступность потребления, возможность самых широких слоев населения говорить о себе с помощью вещей-знаков. Социальная дифференциация идет через потребление как процесс коммуникационный. Это либо исключение из потребления (дефицит, экономическая эксклюзия), либо количественный стиль потребления (чрезмерное, демонстративное), либо качественные его характеристики (стиль потребления).

И, наконец, еще один аспект, на анализе которого хотелось бы остановиться особо: *потребление как деятельность и потребительское поведение*. Поведение – это субъективная сторона деятельности, это совокупность действий и поступков, отражающих внутреннее отношение людей к условиям, содержанию и результатам

деятельности³⁹. В чем его особенность по сравнению с трудовым? Трудовое – средство для решения проблем, а потребительское есть цель в себе. Чем интересен такой аспект анализа? Это прикладной аспект, использование теоретической модели потребления для интерпретации и объяснения потребительских практик.

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 112.

² Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1. С. 6.

³ Панкратов А. С., Рязанцев И. П., Халиков М. С. Новая социологическая парадигма в анализе экономических процессов // Человек и современный мир. М., 2002. С. 260–264.

⁴ Там же. С. 263.

⁵ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М., 2002. С. 279–305

⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 86–87.

⁷ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М., 1999; Маркс К. Экономико-философские рукописи 1857–1861 гг.: В 2 ч. Ч. 1. М., 1980; Веблен Т. Теория праздного класса. Экономическое исследование институтов. М., 1984; Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990; Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 2003; Бурдьё П. Практический смысл. СПб., М., 2001.

⁸ Ильин В. И., Иванов Д. В., Волчкова Л. Т. и др. Социология потребления. СПб., 2001; Потребление как коммуникация. СПб., 2006.

⁹ Кемеров В. Е., Керимов Т. Х. Грани социальности: постклассический взгляд. Екатеринбург, 1999.

¹⁰ Радаев В. В. Указ. соч. С. 5–9.

¹¹ Туган-Барановский М. И. Теоретические основы марксизма. М., 2003. С. 74.

¹² Там же. С. 73–76.

¹³ Верховин В. И., Зубков В. И. Указ. соч. С. 281.

¹⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2000. С. 9.

¹⁵ Там же. С. 11.

¹⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 79–80.

¹⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 19.

¹⁸ Там же. С. 119–122.

¹⁹ Зиммель Г. Философия денег (фрагмент) // Теория общества. М., 1999. С. 262.

²⁰ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 45, 49.

²¹ Мэзон Р. Престижное потребление // Теории социального неравенства в западной социологии: Хрестоматия / Под ред. В. И. Ильина. Сыктывкар, 2000.

²² Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 16.

²³ Там же. С. 44.

²⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 73–80.

²⁵ Там же. С. 103.

²⁶ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч.: В 9 т. М., 1987. Т. 7. С. 175.

²⁷ Там же. С. 159.

²⁸ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3 (<http://ecsoc.msses.ru>).

²⁹ Там же.

³⁰ Ильин В. И. Феномен потребления // Потребление как коммуникация. СПб., 2006. С. 8–11.

³¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999. С. 215.

³² Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения.

³³ Там же.

³⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 134.

³⁵ Там же. С. 94.

³⁶ Там же. С. 95–96.

³⁷ Иноземцев В. Л. «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социс. 2000. № 6. С. 68.

³⁸ Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб., 2002. С. 497–504.

³⁹ Заславская Т. Поведение массовых общественных групп как фактор трансформационного процесса // Мониторинг общественного мнения. 2000. №6 (50).